

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian digambarkan sebagai suatu proses perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak dalam melakukan pembelian (Zhang & Zhang, 2007). Perusahaan dapat memengaruhi secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap untuk melakukan keputusan pembelian serta dapat menganalisis konsumen dalam mempersiapkan kualitas produk, jasa, harga, dan pengaruh iklan promosi dalam persaingan sehingga perusahaan dapat menjadi lebih unggul mendapatkan keuntungan lebih (Kaur & Singh, 2006). Perusahaan juga dituntut untuk mengembangkan produk dan jasa agar menciptakan ketertarikan seseorang sehingga terjadi keputusan pembelian (Shareef, Kumar, & Kumar, 2008).

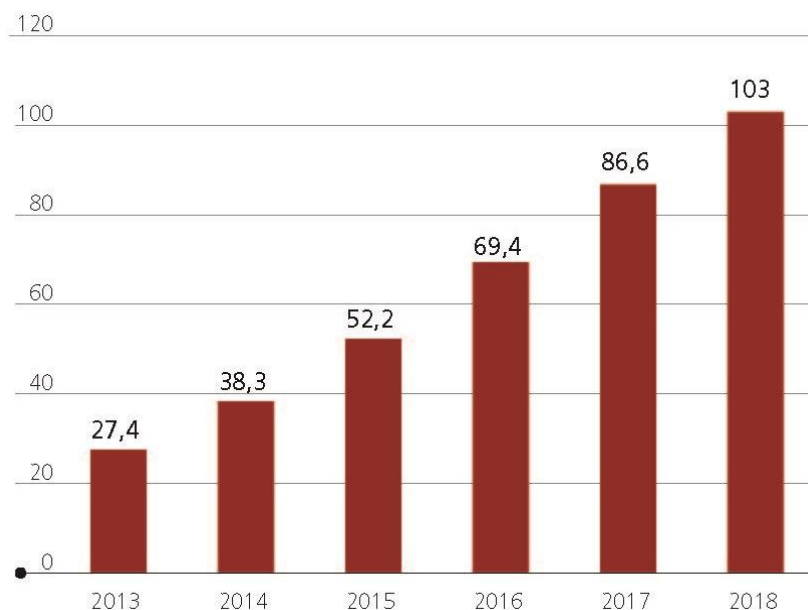
Konsep keputusan pembelian pertama kali didefinisikan oleh Hawkins dan Engel (1992) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Konsep keputusan pembelian diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas keputusan (Goodrich & Mooij, 2013). Memberikan harga terjangkau yang ditawarkan juga berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Akpoyomare, Patrick, Adeosun, & Ganiyu, 2012). Kebanyakan konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo, 2011). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Penelitian mengenai konsep keputusan pembelian telah dilakukan dalam beberapa industri mulai dari industri *fashion* (Eckman, Damhorst, & Kadolph, 1990), industri otomotif (Purwani & Dharmmesta, 2002), industri makanan organik (Balawera, 2013), industri pariwisata (Khuong, Thi, & Thanh, 2016), industri makanan dan minuman (Salleh, Ariff, Zakuan, Sulaiman, & Saman, 2016), industri pendidikan (Mohammed & Ali, 2017), industri kosmetik (Yulindo, 2011), dan industri telekomunikasi (Kakar et al., 2017).

Hasil penelitian menunjukkan produk tertentu dengan keputusan pembelian rendah membuat tingkat kepercayaan pada perusahaan rendah dan menyebabkan tingkat penjualan sangat tergantung pada keputusan pembelian barang dan jasa yang diproduksi (Eckman et al., 1990).

Perusahaan harus meningkatkan layanan agar konsumen percaya dan tetap memilih produk yang dibuat oleh perusahaan (Purwani & Dharmmesta, 2002). Industri telekomunikasi di Indonesia pada saat ini berkembang dengan baik (Han & Ryu, 2012). Persaingan yang semakin tinggi mengharuskan setiap perusahaan untuk memberikan keunggulan nilai kompetitif dari setiap perusahaan (Kristina et al., 2017). Keadaan perekonomian sangat memengaruhi penetapan harga (Bukhari, Rana, & Bhatti, 2017), misalnya dalam periode resesi dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dengan harga terlalu tinggi maka produk tersebut tidak akan laku (Green, 2015).

Fenomena perkembangan industri telekomunikasi dapat dilihat pada Gambar 1.1 dimana jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, salah satunya pada tahun 2018 diperkirakan terdapat 103 juta orang yang menjadi pengguna *smartphone* aktif di Indonesia.



Sumber : (emarketer.co.id akses 12 April 2018)

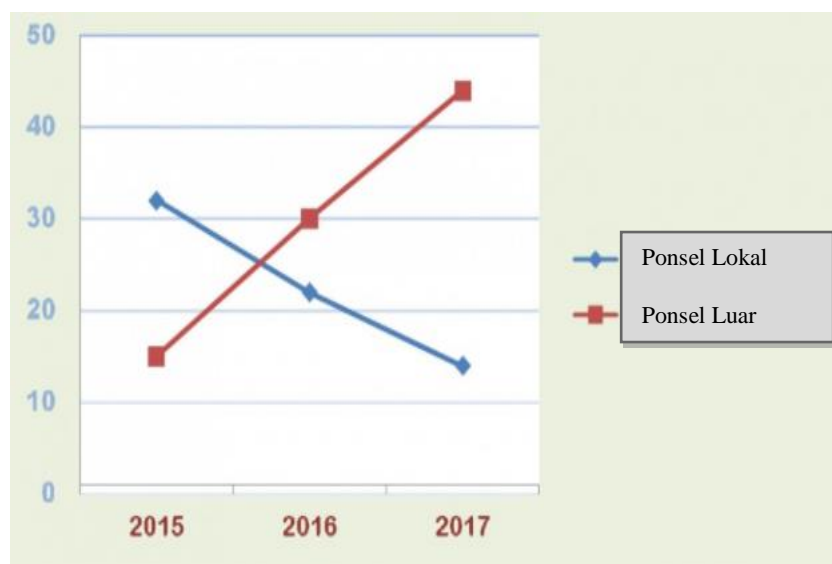
GAMBAR 1.1
PENGGUNA SMARTPHONE DI INDONESIA

Epini Riya Muftiati, 2019

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERANGKAT TELEKOMUNIKASI SMARTPHONE (SURVEI PADA ANGGOTA FANPAGE FACEBOOK SMARTFREN ANDROMAX COMMUNITY)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Perkembangan ternyata tidak mengakibatkan meningkatnya penggunaan *smartphone* yang berasal dari dalam negeri. Peristiwa ini dapat dilihat pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa yang terjadi dalam tahun 2015 penjualan mengalami peningkatan, sedangkan penjualan di tahun 2016 mulai menurun dan di tahun 2017 tersebut sangat menurun bahkan tidak ada pemasukan penjualan (Qureshi, 2017). Smartphone luar dari tahun 2015 penjualan sangat stabil selanjutnya dari tahun 2016 smartphone luar naik dan semakin menguasai pasar, hingga pada tahun 2017 smartphone luar sangat naik drastis (Sanakulov & Karjaluoto, 2017). Fakta tersebut menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* lokal dan *smartphone* luar berbeda dengan posisi *smartphone* lokal mengalami penurunan setiap tahunnya dibandingkan dengan *smartphone* luar sangat naik dari tahun ke tahunnya. Persaingan di bidang industri telekomunikasi membuat berbagai macam *smartphone* dilihat kualitas penjualan produk yang nyaman bagi konsumen dan terpercaya di kalangan masyarakat tersebut (Soares, 2017).



Sumber : (beritasatu.com akses pada 9 April 2018)

GAMBAR 1.2

PENJUALAN *SMARTPHONE* LOKAL DAN LUAR DI INDONESIA

Indikator persaingan yang sehat antar perusahaan dapat dilihat dari market share (pangsa pasar) berbagai perusahaan (Barber & Wallace, 2010). Besarnya market share dapat berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau keputusan dalam keputusan pembelian konsumen dari suatu merek ke merek lain.

Perusahaan - perusahaan *smartphone* di Indonesia terus berkompetisi dan bersaing secara pesat untuk mendapatkan *market share*, sehingga perusahaan harus bisa menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Persaingan ini membuat konsumen untuk memberikan yang terbaik dengan beberapa jenis produk *smartphone* dengan berbagai merek serta kualitas yang ditawarkan (Chaffey & Smith, 2008).

Produk adalah suatu manfaat yang akan ditawarkan, berbagai manfaat tersebut akan dikomunikasikan dan disampaikan melalui pilihan produk berupa kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Semua *smartphone* pada umumnya memiliki kualitas produk yang tinggi dan memiliki spesifikasi produk tertentu. Pada kenyataannya konsumen masih kurang puas dari spesifikasi produk *smartphone* smartfren ini menjadi penurunan untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Fenomena yang jika dilihat lebih dalam *smartphone* yang berasal dari Indonesia mengalami penjualan yang terus menurun setiap tahun nya. Tabel 1.1 menunjukkan empat merek lokal dengan penjualan terbaik di Indonesia, yaitu Advan, Evercross, Mito, dan Smartfren Andromax. Pada tahun 2015 *smartphone* smartfren andromax mencatat penjualan sebanyak 3.483.000 unit, hingga tahun 2018 mengalami penurunan penjualan hingga sekitar 849.000 unit.

TABEL 1.1
PENJUALAN SMARTPHONE LOKAL

Nama Merek	Penjualan Dalam Unit			
	2015	2016	2017	2018
Advan	2.812.800	2.040.000	1.792.000	1.219.000
Evercross	3.861.000	2.176.000	1.832.000	1.400.000
Mito	1.825.000	1.830.000	2.300.000	999.000
Smartfren Andromax	3.483.000	2.006.000	1.379.200	849.000

Sumber : (statista, dan iprice.co.id akses 27 Juni 2019)

Indikasi rendahnya keputusan pembelian pada *smartphone* smartfren andromax dapat diperkuat dengan data dari *Top Brand Index* selama empat tahun terakhir. *Top Brand* yang merupakan bentuk penghargaan kepada produk pilihan konsumen dengan dasar kriteria *top of mind share* (kekuatan merek di benak

konsumen), *top of market share* (kekuatan merek pada suatu pasar), dan *top of commitment share* (kekuatan merek untuk melakukan pembelian ulang) menjadi pengukur lain dalam melihat perkembangan suatu perusahaan. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *smartphone* smartfren andromax selalu menjadi peringkat yang stabil tetapi mengalami penurunan setiap tahunnya, sedangkan merek lain seperti mito terus mengalami peningkatan. Hasil ini tentu sangat membahayakan perkembangan dan pembelian *smartphone* smartfren andromax di masa yang akan datang setiap tahunnya. Tabel 1.2 menunjukkan turunnya tingkat *Top Brand Index* pada *smartphone* smartfren andromax.

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX SMARTPHONE TAHUN 2015-2018

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)			
	2015	2016	2017	2018
Advan	2.9%	9.6%	6.5%	7.7 %
Mito	2.5%	6.6%	7.5%	7.6%
Evercoss	3.0%	6.6%	6.3%	6.1%
Smartfren Andromax	3.8%	5.4%	5.1%	4.0 %

Sumber : (*topbrand-award.com* akses 27 Juni 2019)

Melihat penyebab Fenomena-fenomena yang terjadi kali ini peneliti melakukan survey pendahuluan yang tujuannya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *smartphone* Smartfren andromax bisa dilihat dari table 1.3 yang menunjukkan ada beberapa Faktor yang menyebabkan turunya keputusan pembelian kepada 30 responden. Berdasarkan penyebaran kuisioner tersebut di peroleh data pada Tabel 1.3 sebagai berikut.

TABEL 1.3
GAMBARAN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
SMARTFREN ANDROMAX

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden	Target (%)
			Ya	Tidak		
1	Pilihan Produk	Saya memilih <i>Smartphone</i> Smartfren andromax karena memiliki daya tahan yang kuat	63,3	36,6	30	100
		Saya memilih <i>Smartphone</i>	38,3	61,6	30	100

		Smartfren andromax karena memiliki <i>fiture</i> kualitas yang baik				
2	Pilihan Merek	Saya memilih harga <i>Smartphone</i> Smartfren andromax lebih murah dibandingkan merek lainnya	46,6	53,3	30	100
		Saya akan selalu memilih <i>Smartphone</i> Smartfren andromax karena sudah melekat begitu pula dengan orang-orang	83,3	16,6	30	100
3	Waktu Pembelian	Saya merasa nyaman karena <i>Smartphone</i> Smartfren andromax memberikan pelayanan yang sangat baik dan memberikan discount yang tepat	76,6	23,3	30	100
		Saya sangat tertarik dengan adanya iklan yang dilakukan dimedia cetak dengan visual menarik perhatian	30	70	30	100
4	Jumlah Pembelian	Saya ingin membeli lagi produk <i>Smartphone</i> Smartfren andromax karena adanya model terbaru	20	80	30	100
		Saya merekomendasikan tentang <i>Smartphone</i> Smartfren andromax agar orang-orang membeli produk tersebut	6,6	93,3	30	100
5	Metode Pembelian	Saya mudah untuk melakukan pembelian <i>Smartphone</i> Smartfren andromax karena melalui kartu ATM	43,3	56,6	30	100
		Saya merasa bangga karena transaksi pembayaran <i>Smartphone</i> Smartfren andromax sangat canggih dan	85	15	30	100

Sumber: (Mahasiswa pengguna *smartphone* tahun 2019)

Berdasarkan data di Tabel 1.3 tersebut, dapat dilihat bahwa kondisi keputusan pembelian *smartphone* smartfren andromax secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan. Dilihat dari tabel 1.3, maka dapat terlihat bahwa ada masalah dalam fitur *smartphone* merek Smartfren andromax yang tidak bisa merebut perhatian konsumen. Hasil penelitian responden menyatakan bahwa 5,063% dari sebagian responden menjawab “Tidak” dikarenakan produk yang dihasilkan *smartphone* Smartfren andromax tidak memiliki Fitur atau kurang memfasilitasi aplikasi yang dibutuhkan dari dasar system yang disediakan untuk memenuhi suatu kebutuhan konsumen. Sedangkan dari sebagian responden menjawab “Ya” 4,93%. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk terutama pada Fitur atau karakteristik sekunder pada Smartfren andromax masih kurang dan belum bisa memenuhi suatu kebutuhan pada calon pelangganya .

Menurut para responden jika mendengar kata *Smartphone* yang ada dibenak para calon pelangganya bukanlah merek Smartfren andromax melainkan merek *Smartphone* merek lainnya, ini menunjukkan bahwa *track record* yang baik sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik, namun di lihat faktanya reputasi Smartfren andromax terutama pada bidang *smartphone* tidak memiliki kualitas keunggulan bagi pelanggan, alasanya karena *smartphone* Smartfren andromax dirasa kurang begitu bergengsi dikalangan masyarakat.

Proses keputusan pembelian dapat diukur melalui berbagai faktor yang memengaruhinya, baik yang disebabkan oleh lingkungan (media *online*/situs) ataupun pembahasan yang sedang berlangsung (Goodrich & Mooij, 2013). Konsumen biasanya menghabiskan waktu untuk melakukan evaluasi dengan melihat saran, *review* atau ulasan yang dilakukan konsumen sebelumnya pada produk atau layanan yang akan dibelinya. Hasil evaluasi konsumen dapat menghasilkan keputusan pembelian terhadap produk atau layanan yang akan digunakan (Sciences, 2013).

Dampak rendahnya keputusan pembelian menyatakan bahwa selama proses keputusan konsumen mempengaruhi baik yang disebabkan oleh lingkungan (media *online*/situs) ataupun pembahasan yang sedang berlangsung, sebelum pembelian nyata banyak orang menghabiskan waktu membaca saran ulasan yang diberikan oleh pelanggan yang berpengalaman (Ling, Chai, & Piew, 2010). Faktor keputusan pembelian memengaruhi industri telekomunikasi adalah perubahan pada penentuan harga maksimum dan minimum (Han & Ryu, 2012).

Proses pembelian terjadi ketika konsumen melakukan pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan pembelian suatu produk (Neha & Manoj, 2013). Kurangnya informasi dan pengetahuan suatu merek serta fitur dari suatu produk secara jelas dapat mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian sehingga menurunkan jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2015). Solusi dari rendahnya keputusan pembelian dapat diatasi oleh perusahaan dengan memperbanyak informasi produknya ketika konsumen melakukan tahapan pencarian informasi (Shareef et al., 2008). Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara *offline* maupun *online* (Chaffey & Smith, 2008). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli (Sweeney, S, Maclellan, A, 2006). Opini tersebut bisa berisi tentang kepuasan atau tidak puas. Informasi lalu dievaluasi oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Barber & Wallace, 2010). Dalam rekomendasi yang dicari oleh seseorang melalui *country of origin* yang telah dipercayai konsumen (Ekonomika, Bisnis, & Wacana, 2013)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *country of origin* dan *product knowledge* memengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian (Damarjati, 2014). Adanya *country of origin* dan *product knowledge* yang telah dipercayai oleh konsumen merupakan kepercayaan untuk selalu memakai *country of origin* dan *product knowledge* yang tidak akan pindah dari *country of origin* dan *product knowledge* lain, ada juga yang terpengaruh oleh orang-orang menjadi memilih *country of origin* dan *product knowledge* lain. *country of origin* dan *product knowledge* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok

referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari sebuah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (Huynh, Huynh, & Huynh, 2016).

Implementasi dari penggunaan *country of origin* dan *product knowledge* sebagai solusi untuk mengatasi penurunan keputusan pembelian yang dilakukan oleh *smartphone* antara lain yaitu *smartphone* smartfren andromax aktif menyebarkan kegiatan-kegitannya pada seluruh akun media sosialnya, seperti pada akun instagram nya, akun twitternya dan juga pada akun *facebook* nya *smartphone* smartfren andromax dapat dengan mudah menyebarluaskan pemasarannya dan mengandalkan pengikut dari akun sosial medianya untuk menyebarkan kembali pemasaran dari *smartphone* smartfren andromax (Lin & Chen, 2006).

Berbagai strategi yang dilakukan *Smartphone* smartfren andromax diantaranya yaitu dengan mengimplementasikan strategi pemasaran melalui *advertising*, *electronic word of mouth marketing*, *personal selling* dan juga memberikan *discount*, *service quality* dapat menjadi para konsumen tertarik dalam suatu produk. Strategi ini membuat perusahaan optimis pengalaman yang didapatkan oleh konsumen sangat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Beberapa strategi yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* smartfren andromax melalui *country of origin* dan *product knowledge* merupakan salah satu kekuatan untuk mempercayai para konsumen untuk mempercayai *country of origin* dan *product knowledge* tersebut perusahaan membuat iklan dan menyebarkan informasi melalui sosial media. Dalam kegiatan ini perusahaan memberikan informasi *country of origin*, *product knowledge* dan keputusan pembelian sangat di perlukan (Damarjati, 2014).

Smartphone merupakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sehari-hari karena dapat membantu kegiatan dalam memberikan pesan dan kepentingan konsumen dalam memberikan informasi keperluan nya dengan kemudahan yang dapat dibawa kemana saja. Perusahaan telekomunikasi terus mengembangkan produk dan strategi pemasaran agar dapat menguasai pasar (Kingsnorth, 2016). Pengguna *smartphone* di Indonesia merupakan salah satu pasar potensial bagi

para produsen *smartphone*, karena semua pengguna membeli dan menggunakan *smartphone* untuk berbagai keperluannya.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Country of origin* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Perangkat Telekomunikasi *Smartphone*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat adanya pertumbuhan masyarakat golongan masyarakat kelas atas yang meningkat, maka akan muncul peluang untuk memenuhi keinginan baru yang perlu dipenuhi oleh pemilik perusahaan-perusahaan. Salah satu mengatasi keinginan saat ini untuk memenuhi perkembangan dari tahun ke tahun yaitu menginginkan *smartphone* yang dipercayai para konsumen. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang tidak akan pernah lepas dari keperluan sehari-hari dalam aktivitas menunjukkan keinginan seseorang untuk keperluan yang sangat dibutuhkan dan para konsumen mempunyai kenyamanan tersendiri dalam memilih *smartphone*.

Melihat fenomena yang terjadi pada *smartphone* smartfren andromax yang telah dijelaskan di latar belakang, terdapat masalah penurunan dalam penelitian ini. Masalah yang melandaskan penelitian ini berfokus pada sikap terhadap pembelian berdasarkan efek dari *country of origin* dan *product knowledge*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu hubungan dan pengaruh dari *country of origin* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* smartfren andromax.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menimbulkan tingginya persaingan antar perusahaan teknologi di Indonesia. *Smartphone* Smartfren Andromax sebagai salah satu perusahaan teknologi yang mengalami penurunan penjualan pada produk *smartphone*. Penjualan pada *smartphone* smartfren andromax sangat menurun hal ini perlu diketahui dengan jelas mengapa penjualan *smartphone* smartfren lebih rendah dibanding produk dari negara lain yang selalu meningkat setiap tahunnya, beberapa hal dari *country of origin* dan *product knowledge* yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Anggota

fanpage facebook smartfren andromax *community* merupakan objek yang tepat untuk diteliti agar mengetahui hal-hal yang dapat memengaruhi *country of origin* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* smartfren andromax.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *country of origin smartphone* smartfren andromax
2. Bagaimana gambaran *product knowledge smartphone* smartfren andromax
3. Seberapa besar pengaruh *country of origin* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian *smartphone* smartfren andromax

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *country of origin* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian perangkat telekomunikasi *smartphone* pada anggota *fanpage* facebook smartfren andromax *community*, selanjutnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh temuan gambaran *country of origin smartphone* smartfren andromax
2. Untuk memperoleh temuan gambaran *product knowledge smartphone* smartfren andromax
3. Untuk memperoleh seberapa besar pengaruh dimensi *country of origin* dan *product knowledge smartphone* smartfren andromax

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dari segi teoritis maupun praktisi.

1. Kegunaan Teoritis

Dilihat dari aspek pengembangan teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Konsep, metode, pendekatan yang digunakan kemudian dapat menjadi bahan untuk dikaji lebih lanjut yang berkaitan dengan keputusan untuk melanjutkan studi.

2. Kegunaan Praktisi

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi bagi perusahaan yang bergerak pada industri telekomunikasi khususnya smartfren andromax tentang pentingnya *country of origin* dan *product knowledge* itu sendiri baik ditinjau dari persepsi maupun pengaruh sosial para konsumen terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang berguna mengenai *country of origin* dan *product knowledge* dan keputusan pembelian, sehingga diharapkan dapat dimanfaatkan dalam kehidupan sehari-hari pada saat melakukan proses pembelian suatu barang berdasarkan keputusan pembelian yang didukung oleh persepsi, pengaruh sosial, dan faktor yang lainnya.

c. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh *country of origin* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian perangkat telekomunikasi *smartphone*, mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini.